

بنام خدا

وزارت علوم ، تحقیقات و فناوری



دانشکده: هنرهای تجسمی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته

ارتباط تصویری

ارتباط تصویری و آموزش شهروندی

استاد راهنما

کامران افشار مهاجر

پژوهش و نگارش

فاطمه صادقی پور خامنه

بهمن ۱۳۸۸

با تشکر از زحمات استاد عزیزم،
جناب دکتر کامران افشارمهاجر
و تمامی اساتیدم که آموخته‌های
خویش را به من هدیه نمودند.

با تشکر فراوان از آقای مهدی حیدری
که در تمامی مراحل تحصیل و تنظیم
این رساله مرا یاری نمودند.

پیشگفتار

بشر از ابتدا به خلق تصویر علاقه داشته است و از قدرت آن در بیان پیام‌های خود استفاده کرده است. دنیای کنونی، انباشته از حجم عظیم اطلاعاتی است و تمامی افراد از طریق اطلاعات و تبلیغات احاطه شده‌اند و تمامی رسانه‌ها سعی در تحمیل کردن خواسته‌ها و اطلاعات هستند و مخاطبین، بنا بر سلیقه خود با این رسانه‌ها ارتباط برقرار می‌کنند. از آنجا که ارتباط تصویری یکی از شیوه‌های برقرای ارتباط و اطلاع‌رسانی می‌باشد، من موضوع پایان‌نامه خود را براساس این ویژگی و نقش کاربردی آن در میان سایر رشته‌های هنری انتخاب نموده و سعی خود را در پیدا نمودن راهی برای برقراری ارتباطی منسجم و انتقال پیام از طریق ویژگی‌های این رشته انتخاب نموده‌ام.

اما متأسفانه در طی مراحل تنظیم این رساله با مشکلات بسیاری مواجه شده‌ام، از جمله نبودن منابع کافی و مناسب، در دسترس نبودن آرشیو تصاویر - به ویژه آن چه که به سال‌های گذشته مربوط باشد - و همکاری نمودن سازمان‌ها و ارگان‌های مربوطه که غالباً پس از مراجعه‌های متعدد پاسخ مناسبی نمی‌دادند.

اکنون رساله‌ای که پیش روی شماست، حاصل این تلاش است که با تمام توان نگارنده صورت پذیرفته‌است و امیدوارم که آغاز مناسبی برای پژوهش‌های مشابه باشد و گامی هر چند کوچک در غنی ساختن ادبیات گرافیک معاصر در ایران.

چکیده

دنیای کنونی، عصر ارتباطات و اطلاعات است؛ ارتباطات به خاطر تأثیر شگرفی که می‌تواند در تحول جامعه انسانی بگذارد، از مهمترین و پرتعدادترین علوم محسوب می‌شود. بنابراین می‌توان پیام‌هایی را به صورت تصویری به مخاطبین فرستاد و از آنجا که تصویر در ذهن ماندگارتر می‌باشد، می‌تواند بسیار موثرتر در رشد و تغییر افکار جامعه نقش بازی کند.

در واقع محیط پیرامون انسان‌ها را تبلیغات فراگرفته است و هر اثری سعی دارد پیام خود را به مخاطب برساند و او را اقناع کند. پیشرفت‌های عظیم انقلاب صنعتی پیامدهای اجتماعی فراوانی به دنبال داشت. در این تحول عظیم صنعتی مفهوم شهروندی نیز معنا یافته و راهکارهایی برای آموزش مردم و رشد فرهنگی آنان توسط دولت‌ها انجام شده است. امروزه به دلیل فراوانی انواع تبلیغات در پیرامون خود و قدرتی که تبلیغات در جذب مخاطبین و تحت تأثیر قرار دادن آنان دارد، راهکاری مناسب برای رشد فرهنگی آنان می‌باشد و با بکارگیری باورها و خصوصیات فرهنگی یک جامعه می‌توان در پیاده سازی و انتقال هر چه بهتر و مناسبتر و موثر واقع شدن یک پیام استفاده کرد.

ارتباط تصویری و تبلیغات محیطی، به دلیل بصری بودن - حس دیداری با ۷۵٪ تأثیر در یادگیری - یکی از آن مواردی است که می‌توان با شناخت و به کارگیری اصولی آن در برقراری ارتباطات و جلب مشارکت و همراهی افکار عمومی در زمینه‌های مختلف از آن استفاده نمود.

هدف کلی از این تحقیق، بررسی تأثیر ارتباط تصویری در آموزش فرهنگ شهروندی در شهر تهران با توجه به محله‌های گوناگون آن و تفاوت‌های فرهنگی مردم این مناطق می‌باشد و علاوه بر این هدف کلی به موارد بصری دیگری مانند: نقش تبلیغات محیطی در ارتقاء سطح فکری شهروندان و یا تأثیرات رنگ و فرم بر آنها توجه می‌شود و مورد بررسی قرار گرفته است.

در این مطالعه روش پژوهش، توصیفی-تحلیلی است. روش جمع آوری اطلاعات کتابخانه‌ای و میدانی است. از آنجا که منابع مکتوب در رابطه با موضوع تحقیق بسیار محدود می‌باشد؛ برای رسیدن به نتیجه مطلوب نیاز به طراحی پرسشنامه بوده است که از نتایج حاصل از این نظرسنجی‌ها در تنظیم رساله استفاده شده است. در این تحقیق برای جمع آوری اطلاعات مورد نظر از ۲ پرسشنامه استفاده شده است؛ یک پرسشنامه برای بدست آوردن اطلاعات در رابطه با عوامل بصری در تبلیغات آموزشی که جامعه آماری مورد مطالعه آن پوسترهای طراحی شده در کشورهای پیشرفته و ایران می‌باشد که به دو گروه تقسیم شده‌اند. پرسشنامه دیگر برای بدست آوردن اطلاعاتی در رابطه با نظر شهروندان در رابطه با تبلیغات است که جامعه آماری آن، شامل کلیه شهروندان شهر تهران که ۵۰۰ نفر از افراد جامعه بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی گزینش شده‌اند.

واژگان کلیدی

تصویر / ارتباطات / ارتباط دیداری / تبلیغات / تبلیغات محیطی / فرهنگ / آموزش شهروندی

۱	- مقدمه
	• فصل اول : کلیات
۷	- بیان مسأله
۸	- اهداف کلی و تفصیلی پژوهش
۹	- پرسش‌ها و فرضیه‌های پژوهش
۹	- روش پژوهش و شیوه‌های مورد استفاده
	• فصل دوم : ارتباطات بصری
۱۲	- مفهوم ارتباط
۱۳	- عناصر ارتباط
۱۴	- ارتباط مؤثر
۱۴	- معنی در ارتباطات
۱۷	- پیام در ارتباطات
۱۸	- کدها (رمزها) و نشانه‌ها در پیام
۲۰	- محتوای پیام
۲۰	- چگونگی ارائه پیام
۲۲	- ترکیب کد، محتوا
۲۴	- ارتباط بصری
۲۷	- عناصر ارتباط بصری

• فصل سوم : تبلیغات و افکار عمومی

- ۲۹ - کارکردهای گوناگون تبلیغات
- ۳۱ - مفهوم افکار عمومی
- ۳۳ - اهمیت افکار عمومی
- ۳۴ - رابطه افکار عمومی و تبلیغات

• فصل چهارم : فرهنگ شهروندی

- ۳۸ - چگونگی ایجاد شهر و شهرنشینی
- ۳۹ - مفهوم شهروندی
- ۴۲ - مفهوم فرهنگ
- ۴۷ - فرهنگ شهروندی
- ۴۹ - آموزش شهروندی

• فصل پنجم : بررسی تبلیغات‌های آموزشی

- ۵۳ - تبلیغات آموزشی در کشورهای پیشرفته
- ۶۸ - تحقیق مشاهده‌ای
- ۶۸ - توصیف جامعه نمونه - پوستره‌های طراحی شده در کشورهای پیشرفته -
- ۸۲ - نتیجه گیری بدست آمده از طریق اطلاعات وارد شده در ماتریس
- ۸۳ - بالاترین یافته‌ها در جامعه آماری
- ۸۸ - تبلیغات آموزشی در ایران
- ۹۸ - تحقیق مشاهده‌ای
- ۹۸ - توصیف جامعه نمونه - پوستره‌های طراحی شده در ایران -
- ۱۱۲ - نتیجه گیری بدست آمده از طریق اطلاعات وارد شده در ماتریس
- ۱۱۳ - بالاترین یافته‌ها در جامعه آماری

۱۱۸	- مقایسه تبلیغات کشورهای پیشرفته و ایران
• فصل ششم: بررسی جامعه آماری	
۱۲۰	- معرفی جامعه آماری
۱۲۰	- ابزار پژوهش
۱۲۱	- اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه
۱۲۷	- نتیجه گیری
۱۳۳	- گزارش کار عملی
۱۳۵	- فهرست منابع و مأخذ
۱۳۹	- فهرست منابع تصاویر داخل متن
۱۴۳	- فهرست منابع تصاویر جامعه آماری تبلیغات آموزشی
پیوست‌ها	
۱	- دیگر نمونه‌های تبلیغات آموزشی سایر کشورها
۹	- دیگر نمونه‌های تبلیغات آموزشی ایران
۱۱	- پرسشنامه شماره ۱
۱۳	- پرسشنامه شماره ۲
۱۴	- نمودارهای حاصل شده از نتایج داده‌های بدست آمده در جامعه آماری و پرسشنامه شماره ۲
- چکیده انگلیسی	

فهرست جداول

۸۳	- نمودار ۱-۵: بالاترین یافته‌ها در جامعه آماری گروه ۱
۸۴	- ماتریس ۲-۵: ماتریس اصلی (مادر) گروه ۱
۸۵	- ماتریس ۳-۵: ماتریس تغییرات افقی گروه ۱
۸۶	- ماتریس ۴-۵: ماتریس تغییرات عمودی گروه ۱
۸۷	- نمودار ۵-۵: نمودار بدست‌آمده از داده‌های وارد شده در ماتریس اصلی گروه ۱
۱۱۳	- نمودار ۶-۵: بالاترین یافته‌ها در جامعه آماری گروه ۲
۱۱۴	- ماتریس ۷-۵: ماتریس اصلی (مادر) گروه ۲
۱۱۵	- ماتریس ۸-۵: ماتریس اصلی (مادر) گروه ۲
۱۱۶	- ماتریس ۹-۵: ماتریس تغییرات افقی گروه ۲
۱۱۷	- نمودار ۱۰-۵: نمودار بدست‌آمده از داده‌های وارد شده در ماتریس اصلی گروه ۲
۱۱۸	- نمودار ۱۱-۵: بدست آمده از مقایسه بالاترین داده‌های مشترک در هر دو گروه جامعه آماری
۱۲۳	- نمودار ۱-۶: بالاترین انتخاب جامعه آماری برای تبلیغات
۱۲۴	- نمودار ۲-۶: بالاترین گزینه انتخابی هر سوال در مجموع افراد جامعه
۱۲۵	- نمودار ۳-۶: فراوانی جنسیتی در جامعه
۱۲۵	- نمودار ۴-۶: مقایسه فراوانی پاسخ‌ها به تفکیک جنسیت
۱۲۶	- نمودار ۵-۶: داده‌های بدست آمده در کل سؤالات براساس سطح تحصیلی دیپلم (بیشترین افراد حاضر در جامعه آماری)

مقدمه

سیصد سال قبل در طول کم و بیش نیم قرن، انفجاری طی دوره ۱۷۶۰ تا ۱۸۳۰ در انگلستان رخ داد که امواج آن سراسر کره زمین را به لرزه درآورد و جوامع را در هم ریخت و تمدنی نوین خلق کرد. این انفجار، انقلاب صنعتی بود که تکنولوژی را به جهتی کاملاً نوین سوق داد. ماشین‌های برقی و مکانیکی عظیم قطعات متحرک پیچ و مهره همه و همه محیط اطراف را به هیاهو کشانید. با آغاز انقلاب صنعتی خانواده‌ها فشار تحول را احساس کردند که به شکل تعارض و حمله به اقتدار پدر شاهی و روابط دگرگون یافته والدین- فرزندان و مفاهیم جدید آداب معاشرت ظاهر شد و با انتقال تولید اقتصادی از مزرعه به کارخانه، افراد خانواده دیگر به صورت یک واحد با یکدیگر کار نکردند و با ماشین صنعت و تقسیم کار یک نظام کارخانه‌ای پدید آمده بود. توده‌های مردم کشاورزی را رها کردند و در کارخانه‌ها مشغول به کار شدند. شهر به سرعت رشد کرد و توزیع ثروت گسترده‌تر شد. پیشرفت‌های عظیم انقلاب صنعتی پیامدهای اجتماعی به دنبال داشت. در نخستین مرحله که در انگلستان میانه قرن ۱۸ آغاز شد، اختراع نخستین ماشین بخار نیز احتمالاً مهمترین نوآوری دوران بوده است. ماشین چاپ یکی دیگر از نوآوری‌های فنی بود که در گسترش زنجیره‌های سنتی جوامع کشاورز اروپای غربی نقشی بزرگ ایفا کرد. صنعت چاپ گسترش اطلاعات فنی و آرا و افکار گوناگون را سرعت بخشید و عملاً به صورت عامل موثری درآمد که مقاومت‌های تاریخی را در برابر نوآوری و تحول در هم شکست. اما در عین حال، در اروپا و آمریکا معیار کلی زندگی نسبت به اواخر قرن ۱۹ به طور برجسته‌ای پیشرفت کرده بود. منتقدین این دوره با نگرانی اظهار می‌داشتند که تمدن سبب شیفتگی به مادیات و ترک علائق و ارزش‌های انسانی شده‌است و انسان‌ها رابطه با طبیعت و زیبایی‌شناسی و ارزش‌های معنوی را از دست داده‌اند.

عناصر اصلی مجموعه شهرهای جدید، کارخانه و راه آهن است و خود شهر به یک زاغه بزرگ مبدل می شود. کارخانه، هسته اصلی شهر را تشکیل می داد و همه ابعاد شهر تحت الشعاع آن قرار داشت. اولین کارخانه‌ها در بهترین مکان شهری نزدیک منابع آب ساخته شده بودند، زیرا به منابع آب فراوان برای ذخیره بخار و خنک کردن سطوح داغ ماشین آلات احتیاج داشتند. در عین حال ارزانترین راه تخلیه مواد اضافی به رودخانه بود. در این دوره هیچ نوع مدیریت شهری یا قانون برای منع استقرار کارخانه‌ها در محلات مسکونی و جلوگیری از آلوده کردن محیط زیست وجود نداشت. زیرا قانون اصلی این قرن قانون رقابت آزاد بود. هر چه که به سود و سرمایه تبدیل می شود مطلوب بود. راه آهن از طرف دیگر تا قلب شهر حرکت می کرد و به همراه خود دود و صدا می آورد و اغلب شهر را به بخش هایی تقسیم می کرد. کارخانه‌ها اغلب نزدیک خطوط راه آهن واقع شده بود و برای مهندسين راه آهن، تنها حرکت آن‌ها مهم بود و هیچ گونه توجهی به تأثیر آن در محیط زیست معمول نبود.

شهر قرن ۱۹، در واقع همانند یک زاغه بزرگ بود. تفکیک محله‌ها از هم هنوز پدید نیامده بود. مهاجرین شهری اتاق هایی در خانه‌ها اجاره می کردند. شهرداری هنوز به شکل امروزی وجود نداشت. زباله در خیابان‌ها انباشته می شد و تنها وسیله برای جمع آوری آن استفاده از خوک بود. تجمع کثافت بیماریهای واگیردار مانند تیفوس، سل، آبله، سیاه سرفه، بیماری‌های ناشی از کمبود آفتاب را شیوع می داد. از طرف دیگر آلودگی هوا به علت گازهای سمی که کارخانه‌ها تولید می کردند باعث بیماری سرطان و بیماریهای کشنده دیگر می گردید. در طول قرن ۱۹ شهرنشینان عمری کوتاهتر از روستائیان داشتند و شهرها جمعیت خود را از طریق مهاجرت حفظ می کردند. در شهر صنعتی جدید اساسی ترین خدمات شهری دیده نمی شد. عصر صنعت و تولید انبوه تا اواخر قرن ۱۹ فکری برای بهبود وضع زندگی مردم نکرده بود. در آخر این قرن، لوله کشی آب، دستشویی، نورگازی،

چراغ گاز و حمام و سیستم ذخیره آب برای تمام شهر و سیستم فاضلاب پدید می‌آید. از ۱۸۷۰، توجه به بهداشت رونق گرفت و علم طب پیشرفت کرد و آگاهی نسبت به آلودگی محیط افزایش یافت. فشارهایی از جانب مردم برای بهبود محیط شهری پدید آمد. اول طبقه متوسط و تحصیل کرده را تحت تاثیر قرار داد که اولین گروهی بودند که به حومه شهر رفتند. به تدریج دولت مسئولیت‌هایی مثل جمع آوری زباله و فراهم کردن آب را عهده دار می‌شود. حومه‌های شهر، بین ۱۸۵۰ تا ۱۹۲۰ ساخته می‌شوند، پیدایش حومه با رونق حرکت راه‌آهن، ارتباط نزدیک دارد و در مراحل بعدی با پیدایش ترن‌های زیر زمینی و اتومبیل، رونق خاصی پیدا می‌کند تا سال ۱۹۵۰ حومه نشینی در اروپا و آمریکا متداول می‌شود. بهبود وضع شهر به همراه کشف برق، تلفن، رادیو، خطوط حمل و نقل زیرزمینی و اتومبیل پدید می‌آید که در این زمینه پیشرفت‌های تکنولوژیک نقش مهمی دارد. به علاوه در آخر قرن ۱۹ در بیشتر کشورهای غربی قوانینی برای بهداشت، سلامتی و آموزش عمومی تعیین می‌گردد.

در این تحول عظیم صنعتی مفهوم شهروندی نیز معنا یافت؛ مفهوم شهروندی در انقلاب فرانسه به نهایت شکوفایی خود رسید و در اعلامیه حقوق انسان و شهروند سال ۱۷۸۹ بروز کامل یافت. روسو مفهوم دقیق شهروندی را به شیوه‌ای ایده‌آلیستی در ترجیح خیر و صلاح عمومی بر منافع خصوصی تعریف کرد. اما در قرن ۱۹ چنین رابطه‌ای میان مفهوم شهروندی و مصلحت عمومی از میان رفت و شهروندان به عنوان افرادی تلقی شدند که اساساً دارای اختلاف منافع در تعیین خیر و صلاح خویشند. بنابراین شأن شهروندی در عصر مدرن، لازمه تامین رفاه فردی و مصلحتی عمومی و اجتماعی تلقی شد.

با توجه به این پیشینه تاریخی - نظری اخلاق شهروندی را می توان مجموعه ای از قوانین و عرف های اجتماعی تعریف کرد که بتوانند در این زمینه به ویژه در شهرهای بزرگ و متوسط اما همچنین در شهرهای کوچک به دست اندرکاران و ساکنان این شهرها برای زندگی هماهنگ و بدون تنش چه با یکدیگر و چه با محیط زیست و به توسعه پایدار یعنی امکان گذار آرام موقعیت های مناسب کنونی و از میان برداشتن موقعیت های نامناسب کنونی، برای نسل های آینده امکان دهد.

در این تحول عظیم و رو به رشد، راهکارهایی برای آموزش مردم و رشد فرهنگی آنان توسط دولت ها انجام شده است تا با مسالمت و آرامش در کنار هم زندگی کنند و قدمی در حفظ محیط زیست و منابع بردارند. راه های فراوانی برای آموزش و تغییر افکار عمومی وجود دارد، هنر نقش اثرگذاری در این فرایند داشته و با تحول و رشد و همگام با تکنولوژی های روز همچنان به نقش خود ادامه می دهد.

در دنیای امروز که عصر ارتباطات است و تمام فناوری ها و تکنولوژی ها از ویژگی ارتباطاتی برخوردار شده اند و در جای جای زندگی افراد جامعه بشری رسوخ کرده اند. در حال حاضر نه تنها صحبت از ارتباط انسان با انسان یا انسان با ماشین است بلکه ارتباط ماشین با ماشین در جهت بهبود کیفیت زندگی جامعه بشری است. امروزه توسعه در جوامع پیشرفته و در حال توسعه مبتنی بر فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی است و شاید به جرأت بتوان گفت در حال حاضر ارتباطات به خاطر تأثیر شگرفی که می تواند در تحول جامعه انسانی بگذارد جزء مهم ترین و پرطرفدارترین علوم محسوب می شود. عصر حاضر را عصر ارتباطات و اطلاعات می نامند، زیرا اطلاعات ابزاری لازم برای تصمیم گیری بجا و به موقع است تا افراد به هدف های خود دست یابند. برای دسترسی به اطلاعات، ابزار و وسایل یا به اصطلاح فناوری اطلاعات ضروری است و این امر

در سایه علم ارتباطات امکان می‌یابد تا بتوان پیام یا اطلاعاتی را از طریق هوا، امواج رادیویی، و سایر انواع رسانه در اختیار کاربران اطلاعات قرار داد.

یکی از شیوه‌هایی که در علم ارتباطات، برای ایجاد ارتباط و انتقال پیام معرفی شده است، ارتباطات بصری - غیر کلامی - می‌باشد که در شاخه هنرها، ارتباط تصویری، دارای این ویژگی و عملکرد است. از اهداف ارتباط تصویری، انتقال پیام و جذب مخاطب می‌باشد، چه برای ترغیب آن و جذب نظر وی برای خرید یک محصول و یا برای ارتقاء رشد فکری او. بنابراین در این عصر ارتباطات و اطلاعات می‌توان پیام‌هایی را به صورت تصویری به مخاطبین فرستاد و از آنجا که تصویر در ذهن ماندگارتر می‌باشد، می‌تواند بسیار موثرتر در رشد و تغییر افکار جامعه نقش بازی کند. ارتباط تصویری و تبلیغات محیطی یکی از آن مواردی است که می‌توان با شناخت و به کارگیری اصولی آن در برقراری ارتباطات و جلب مشارکت و همراهی افکار عمومی در زمینه‌های مختلف از آن استفاده نمود. تبلیغات در جهان امروز و در عصر انفجار اطلاعات، در ارتباطات سیاسی، مذهبی و اقتصادی از جایگاه علمی - تخصصی و در ابعادی وسیع‌تر، هنری برخوردار است.

فصل اول

کلیات

بیان مسأله

عبور از زندگی ساده و انفرادی به زندگی پیچیده و جمعی، رفته رفته به تشکیل جوامع کوچک اولیه، روستائینی و نهایتاً شهرنشینی انجامیده است. همراه با رشد سریع جمعیت، ارتباط و روابط انسانها با یکدیگر و محیط پیرامونشان و مشکلات پیچیده ناشی از شهرنشینی و به دنبال آن مسئله کمبود منابع طبیعی و حفظ آن، منجر به ایجاد تحولاتی ویژه در زندگی شهری شده است. مبحثی که در دهه اخیر در بسیاری از مجامع علمی بین المللی در زمینه تعلیم و تربیت از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شده است و دامنه مباحث و پژوهش‌ها در آن بطور فزاینده‌ای در حال گسترش می‌باشد، "تربیت شهروندی" است.

هدف از آموزش شهروندان، ارتقاء سطح آگاهی و فرهنگی شهروندان است. ناآگاهی از فرهنگ شهرنشینی و قواعد رفتاری زندگی شهری، هزینه‌های بسیاری را بر اداره شهر، محیط شهری و ساکنان آن تحمیل کرده است. ما در شرایط کنونی به فقدان آموزش فرهنگ شهری دچاریم که به تازگی در دستور کار شهرداری قرار گرفته است.

در این میان رسانه‌ها بسیار اهمیت دارند و تأثیرگذار می‌باشند. در دنیای معاصر که آکنده از پیام و اطلاعات فراوان است "ارتباط تصویری" به عنوان مهم‌ترین و تأثیرگذارترین عامل در ارتباطات مطرح شده است. حضور رسانه‌های قدرتمندی نظیر ماهواره، تلویزیون، اینترنت، نرم افزارهای چند رسانه‌ای^۱ و رایانه‌ها نه تنها اهمیت "ارتباط تصویری" را کاهش نداده بلکه آن را به عنوان زمینه‌ای کارآمد در خدمت گرفته است و آن را به قوی‌ترین ابزار فرهنگ‌سازی و تأثیر بر افکار عمومی شهروندان تبدیل کرده است.

هدف از این مطالعه، علاوه بر آشنایی با آراء و اندیشه های مربوط به موضوع و آگاهی از چگونگی کاربرد صحیح تصاویر در ارتقاء فرهنگ شهروندی در محدوده خاص شهری "تهران" و در فضای کنونی است. بنابراین پرداختن به این موضوع یعنی "آموزش شهروندی"، یک نیاز و ضرورت به نظر می‌رسد و با توجه به نیاز و ضرورت آموزش شهروندی، نگارنده قصد دارد تا با پژوهش در این زمینه، نکته‌های مبهم آن را روشن کند تا قدمی باشد در مسیری که کمتر پیموده شده است.

اهداف کلی و تفصیلی پژوهش

هدف کلی از این تحقیق، بررسی تأثیر ارتباط تصویری در آموزش فرهنگ شهروندی در شهر تهران با توجه به محله‌های گوناگون آن و تفاوت‌های فرهنگی مردم این مناطق می‌باشد و علاوه بر این هدف کلی به موارد بصری دیگری مانند: نقش تبلیغات محیطی در ارتقاء سطح فکری شهروندان و یا تأثیرات رنگ و فرم بر آنها توجه می‌شود و مورد بررسی قرار می‌گیرد.

پرسش‌ها و فرضیه‌های پژوهش

در این تحقیق سعی بر آن است که تا به سؤالات زیر پاسخ داده شود :

- ۱- چگونه می‌توان از عوامل بصری در آموزش و انتقال پیام استفاده نمود؟
- ۲- چگونه می‌توان از تبلیغات محیطی برای رشد فرهنگی مردم استفاده نمود؟
- ۳- باورها و خصوصیات فرهنگی جامعه، چه نقشی در انتقال پیام دارد؟

۴- مبانی گرافیک مانند خط، راستاها و فرم و رنگ چه تأثیری در انتقال پیام در شهرها دارند؟

۵- در شیوه‌های انتقال پیام، شیوه مستقیم عملکرد مناسب‌تری در آموزش دارد یا شیوه غیر

مستقیم؟

فرضیه‌ها

۱- ارتباط تصویری و عوامل بصری، بر آموزش شهروندی تأثیر فراوان دارد و به نظر می‌رسد،

تأثیر ارتباط تصویری، سریع‌تر و پایدارتر از ارتباط شنیداری و نوشتاری است و کاربرد

رسانه‌های دیداری در آموزش افراد جامعه، تأثیر بیشتری دارد.

۲- از تبلیغات محیطی می‌توان برای رشد فرهنگی مردم استفاده نمود.

۳- باورها و ویژگی‌های فرهنگی جامعه، در انتقال پیام مؤثر است.

۴- از چگونگی راستاها در یک تصویر اطلاع‌رسان و نیز رنگ و فرم، در تأثیرگذاری بر

مخاطب و انتقال پیام، فراوان می‌توان استفاده کرد.

۵- بیان بصری به صورت رئال (استفاده از عکس) برای آموزش شهروندی مناسب‌تر است.

روش پژوهش و شیوه‌های مورد استفاده

در این مطالعه روش پژوهش، توصیفی - تحلیلی است. روش جمع‌آوری اطلاعات

کتابخانه‌ای و میدانی است. از آنجا که منابع مکتوب در رابطه با موضوع تحقیق بسیار محدود

می‌باشد؛ برای رسیدن به نتیجه مطلوب نیاز به طراحی پرسشنامه بوده است که از نتایج حاصل از